

УДК 339.138:658.8

## ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ В КІБЕРСЕРЕДОВИЩІ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

**ЗОЗУЛЬОВ О. В.**

канд. економ. наук, професор

ORCIDID: 0000-0001-7087-2080

НТУ«Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського»

**ДОМАШЕВА Є. А.**

*Інформаційне середовище сприяє появі та розвитку нових технологій, удосконаленню існуючих бізнес-процесів. Базові інструменти трансформуються відповідно до вимог сучасності. Маркетологи адаптують навколишнє середовище з усе більшою орієнтацією на споживачів та максимальне задоволення їх потреб. Тому важливо розуміти вектори подальших дій, які формують стратегію. Об'єктом дослідження обрано стратегію збуту в кіберсередовищі. У статті розкрито ключові відмінності маркетингу в офлайн та онлайн середовищі. Відображено схему збуту в кіберсередовищі з урахуванням наведених особливостей. Розроблено класифікацію стратегій збуту для учасників ринку B2B та виділено критерії групування. Акцентується увага на певній ієрархічності вибору, коли кожен наступний крок залежить від попереднього. Даний факт обумовлює необхідність виділення якісних та кількісних детермінантів, які розглядаються при визначенні стратегії збуту. Оригінальний авторський погляд буде цікавим спеціалістам у сфері маркетингу, торгівлі, підприємницької діяльності в цілому.*

**Ключові слова:** маркетинг в кіберсередовищі, схема збуту в кіберсередовищі, стратегія збуту в кіберсередовищі, детермінанти вибору стратегії, електронна комерція

## Постановка проблеми

Ми живемо в епоху, коли зміни стають глобальнішими і відбуваються в темпі, що постійно зростає. Усе ускладнюється і пришвидшується, нові продукти витісняють існуючі. Нові технології, інструменти, популяризація електронної комерції, видозміна бізнес-процесів – сучасні тренди. У такий час важливо не втратити орієнтацію, яка визначається стратегією.

Описані зміни суттєво впливають на діяльність підприємств, зокрема на їх збутову стратегію, адже помітна трансформація каналів, їх множинність, інтеграція, гнучкість та адаптивність. Варто звернути увагу на перехід у кіберсередовище. Завдання маркетологів – розробити алгоритм дій в таких динамічних умовах.

Враховуючи відмінності маркетингу в офлайн і онлайн середовищі, модифіковану систему збуту з орієнтацією на кіберсередовище необхідно виділити детермінанти вибору стратегії та класифікаційні критерії, що систематизує та спростить процес розроблення стратегії збуту.

## Аналіз останніх джерел чи публікацій

Останнім часом дана тема усе ширше розкривається у роботах науковців. Ілляшенко С. М., Апопій, В. В. – розкривають питання Інтернет-технологій та інтернет-торгівлі [1, 2, 3], Шпилик С. В. – розглядає Інтернет як інструмент маркетингу [4], Зозульов О. В. – акцентує увагу на омніканальній стратегії збуту [5]. Також варто згадати таких авторів: Ковтун Е. О., Кравець В. М. Мамикін А.А., Кузнецова Н. Г. – досліджують різні аспекти Інтернет-маркетингу.

Однак, варто відзначити, що недостатньо розкрито питання стратегії збуту в кіберсере-

довищі, зокрема не виділено можливих груп та їх особливостей. При цьому вибір стратегії – обов'язковий крок економічних суб'єктів для забезпечення максимально ефективної ринкової діяльності.

## Постановка завдання

Мета роботи – визначення стратегії збуту в кіберсередовищі для промислового ринку. Для цього необхідно розкрити наступні аспекти:

- показати відмінності маркетингу в офлайн та онлайн середовищі;
- відобразити схему збуту в кіберсередовищі;
- розробити класифікацію стратегій збуту в кіберсередовищі для учасників промислового ринку
- визначити детермінанти при виборі стратегії збуту.

## Методологія

Теоретичною та методологічною основою дослідження послуговували монографічний метод, метод аналізу та синтезу, дедукції, аналізу ієрархій, теоретичних узагальнень, групування. Інформаційною основою виступають наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, публікації у засобах масової інформації, Інтернет-ресурси.

## Виклад основного матеріалу дослідження

Визначенню стратегії передують розкриття базових положень. Перш за все необхідно окреслити ключові відмінності традиційного маркетингу та маркетингу в Інтернеті (табл. 1).

На промисловому ринку наведені особливості більшою мірою впливають на функціонування мережевих утворень: спрощується та пришвидшується процес комунікацій, збільшуються темпи глобалізації, розширюється доступ до ринків інших країн. Функціонування бізнес-платформ дозволяє вийти на керів-

Таблиця 1

**Ключові відмінності традиційного маркетингу і маркетингу в кіберсередовищі**

Критерій порівняння	Особливість кібер маркетингу
1	2
Доступ до інформації	Додаткова база даних – контакти осіб, що заповнили форму на сайті, інтернет-платформі тощо Спрощення роботи з аналітикою
Процес прийняття рішення	Більш прозорий процес прийняття рішення споживачем (його можна відслідковувати) Споживач часто сам шукає необхідну інформацію
Швидкість і відстань комунікаційного зв'язку	Швидке поширення інформації з великою географією поширення (повідомлення «слідuje» за споживачем)
Організація діяльності	Спрощення процесу керування у великих мережах
Комплекс маркетингу	Представлення товару в режимі онлайн (економія часу) Доповнення третього рівня товару – товар з підкріпленням Множинність каналів збуту, їх інтеграція Можливість інтеграції різних каналів Більш чітке таргетування, простіше вийти на цільову аудиторію Налаштування контенту згідно із запитами споживачів (більш чіткий та релевантний посил)

ників та сформувати унікальну торгову пропозицію, виходячи з їх вимог та потреб.

Відмінності маркетингу в кіберсередовищі сприяють модифікації схеми збуту (рис. 1). Прагнуть досягти прозорості та вимірюваності кожного етапу задля оцінки релевантних та хибних дій.

Як видно з рисунку, залежно від обраної стратегії збуту створюється певний формат пропозиції, визначається спосіб комунікації, інструменти аналітики.

Тому варто звернути увагу саме на критерії групування стратегій та навести характеристику кожної задля систематизації загальної картини (табл. 2).

Вибір кожної з описаних стратегій відбувається послідовно, так як кожна наступна залежить від попередньої. Бачення керівників компанії, їх компетенція, специфіка ринку та товару, ресурси компанії тощо – все це впливає на стратегічний вибір.

Тому логічним вбачається визначення детермінант вибору стратегії збуту в кіберпросторі з виділенням якісних та кількісних показників (табл. 3).

Даний перелік не є вичерпним, адже вибір кожного учасника ринкових відносин обумовлюється особливостями бізнесу та цілями керівників.

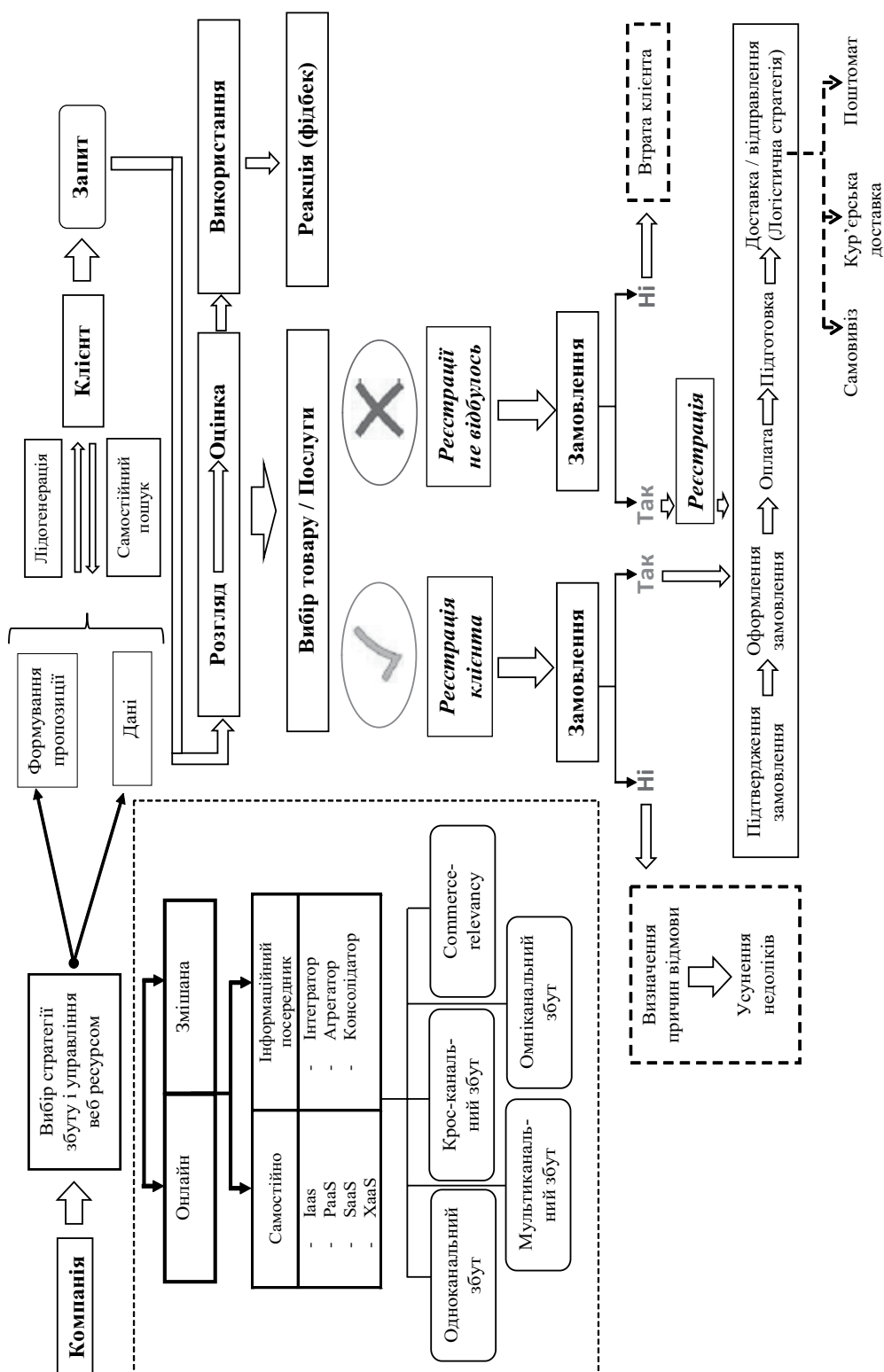


Рис. 1 Схема збуту в кіберсередовищі

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Таблиця 2

Класифікація стратегій збуту в кіберсередовищі

№ п/п	Критеріальна ознака	Тип стратегій	Чим визначається вибір стратегії	Стисла характеристика
1	2	3	4	5
1	Тип задіяного середовища	Онлайн	- тип товару; - тип споживачів; - розмір фінансових ресурсів;	Збут відбувається виключно через онлайн канали
		Змішані (онлайн + офлайн)	- стан ринку; - діяльність конкурентів	Використання одночасно онлайн та офлайн каналів збуту
2	Рівень утримання клієнта	Одноканальний збут	- тип споживачів; - тип товару; - складність комунікації; - планований рівень утримання клієнта; - розмір фінансових ресурсів	Використовується єдиний спосіб досягнення клієнтів. Перевагою є зниження витрат, а також повний контроль.
		Мультиканальний збут		Використовують декілька каналів збуту, які є слабо інтегрованими між собою і конкурують за вибір споживача [6].
		Крос-канальний збут		Використовують декілька каналів збуту, які вже не конкурують, а є взаємодоповнюючими.
		Оmnіканальний збут		Концепція схожа з рос канальним збутом, за винятком того, що канали використовуються одночасно [5].
		Комерційна релевантність		Головна ідея: подання релевантної інформації на кожному каналі та для всіх учасників відносин [7].
3	Суб'єкт реалізації дій	Самостійно	- етап життєвого циклу підприємства; - ІТ-компетенція; - величина фінансових ресурсів; - прогнозований обсяг продажів; - схильність до ризику особи, що приймає рішення	Власник товару самостійно здійснює заходи з організації збуту.
4	Суб'єкт реалізації дій	Інформаційний посередник		Власник товару звертається до сторонніх ресурсів для організації збуту.

Продовження таблиці 2

№ п/п	Критеріальна ознака	Тип стратегій	Чим визначається вибір стратегії	Стисла характеристика
1	2	3	4	5
5	Рішення для власного ресурсу	IaaS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ступінь ризику;</li> <li>- необхідна продуктивність та надійність;</li> <li>- IT-компетенція клієнта;</li> <li>- наявність IT-інфраструктури, обладнання;</li> <li>- розмір компанії та величина фінансових ресурсів</li> </ul>	Інфраструктура як послуга – оренда обчислювальних ресурсів (сервери, сховища даних, мережі, операційні системи), на які клієнт може встановлювати будь-яке програмне забезпечення і додатки. Всі питання адміністрування серверного та мережевого обладнання вирішує провайдер, Але налаштування на рівні операційних систем і додатків в них здійснює сам клієнт.
		PaaS		Платформа як послуга – в зону відповідальності провайдера входить вся фізична інфраструктура, а також адміністрування на рівні операційних систем. Клієнт же управляє додатками, розгорнутими на базі даної інфраструктури.
		SaaS		Програмне забезпечення як послуга – клієнт не має доступу ні до налаштувань на рівні інфраструктури, ні до конфігурації програмної платформи. Він лише використовує готовий прикладний сервіс [8].
		XaaS		Кожен компонент як сервіс – послуга, яка постачається через Інтернет (окрім названих вище, моніторинг, зберігання тощо) [9].

Продовження таблиці 2

№ п/п	Критеріальна ознака	Тип стратегій	Чим визначається вибір стратегії	Стисла характеристика
1	2	3	4	5
6	Рішення для стороннього ресурсу	Інтегратор	<ul style="list-style-type: none"> <li>- цілі клієнта;</li> <li>- тип бізнесу;</li> <li>- розмір фінансових ресурсів;</li> <li>- логістична стратегія</li> </ul>	ІТ-платформи, які не пропускають через себе ні замовлення, ні фінансові потоки; інтернет-магазину не треба укласти з ними договір. По суті, це майданчик, де зустрічаються інтернет-магазини і логістичні компанії і можуть легко інтегруватися один з одним. Забезпечується стандартизація життєвого циклу товарів. Нормуються статуси замовлень, з'являється можливість зберігати і аналізувати дані.
		Агрегатор		Відноситься до веб-сайтів, які об'єднують певний тип інформації з декількох джерел в Інтернеті. На відміну від інтеграторів, вони пропускають через себе фінансові потоки, які надходять кожній логістичній компанії. Їх основна мета – спростити процес взаємодії інтернет-магазину з логістичною компанією і стандартизувати життєвий цикл замовлення. Використання агрегаторів відкриває інтернет-магазинам можливість доставки по всій країні, що стимулює електронний бізнес до швидкого розвитку.
		Консолідатор		На відміну від агрегаторів і інтеграторів, вони безпосередньо працюють з відправленнями. Є сполучною ланкою між інтернет-магазинами і логістичними компаніями. Консолідатори забезпечують «першу милю» для магазину, після чого об'єднують відправлення, які необхідно доставити в одному напрямку, і передають вже сконсолідований вантаж кур'єрській або транспортній компанії. За рахунок цього інтернет-магазин істотно заощаджує на доставці своїх замовлень в логістичні компанії [10].



Таблиця 3

**Детермінанти визначення стратегій збуту в кіберпросторі**

Детермінант	Одиниця вимірювання
Кількісні детермінанти	
Величина фінансових ресурсів	грн
Вартість одного ліда	грн
Швидкість входження на ринок	дні, місяці
Прогнозований обсяг продажів	грн / шт
Якісні детермінанти	
ІТ-компетенція	Наявність та спеціалізація ІТ-відділу; відповідність тенденціям та ринковій ситуації; бачення керівників
Розміщення цільової аудиторії	Географічно розкидана / сконцентрована
Характеристики продукту	Товар / послуга; наявність конкурентних переваг; наявність замінників та комплементарів
ЕЖЦ компанії	Становлення, ріст, зрілість, спад
Загальна стратегія компанії	Бачення щодо власного розвитку та ринку в цілому, та вектор дій компанії

**Висновки з проведеного дослідження**

Наукова новизна отриманих результатів полягає в систематизації визначення стратегії збуту в кіберпросторі для чого було:

- виділено ключові відмінності маркетингу в кіберсередовищі за такими критеріями: доступ до інформації, процес прийняття рішення, швидкість і відстань комунікаційного зв'язку, організація діяльності, комплекс маркетингу;
- відображено схему збуту в кіберсередовищі і показано місце стратегії в даному процесі;
- визначено критерії класифікацій стратегій збуту в кіберпросторі: за типом задіяного середовища, рівнем утримання клієнта, суб'єктом реалізації дій, рішення стосовно власного ресурсу чи інформаційного посередника;
- виділено детермінанти вибору стратегій на якісному та кількісному рівні.

Практичність даної роботи полягає в тому, що кожна група стратегій є своєрідним вектором розвитку компанії, які не можна залишати поза увагою.

Враховуючи подальші зміни ринкового середовища, зокрема кіберпростору, досліджувана тема буде потребувати ще більшої деталізації та доповнення.

**Джерела:**

1. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу [Текст] / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 4. — Т. II. — С. 64 — 74.
2. Ілляшенко С. М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні [Текст] / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. — 2014. — № 3. — С. 72-81.
3. Апопій, В. В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку [Текст] / В. В. Апопій



- пій // Регіональна економіка. — 2003. — № 1. — С. 25.
4. Шпилик С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015 — Том 49. — № 2. — С. 212-223. — (Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі).
5. Зозульов О. В. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства / О. Зозульов, М. Левченко // Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». — 2016. — №13.
6. Multi-channel, Cross-channel, Omni-channel: What difference? [Електронний ресурс] // Marketing & Growth Hacking Publication. — 2016. — Режим доступу: <https://blog.markgrowth.com/multi-channel-cross-channel-omni-channel-what-is-the-difference-3fc9f84c84b5>.
7. Ben Rund Commerce Relevancy — The Next Generation of Omnichannel Commerce [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://blogs.informatica.com/2015/10/14/commerce-relevancy-the-next-generation-of-omnichannel-commerce/#fbid=u8Bjwkg0Reo>
8. IaaS, PaaS или SaaS - Что из этого выбрать? [Електронний ресурс] // 1cloud — Режим доступу: <https://1cloud.ru/services/private-cloud/iaas-paas-saas>.
9. Rouse M. XaaS (Anything as a Service) [Електронний ресурс] / Margaret Rouse // WhatIs.com — Режим доступу: <http://searchcloudcomputing.techtarget.com/definition/XaaS-anything-as-a-service>.
10. Логистические услуги для интернет-магазинов: основной доклад 2017 [Електронний ресурс] // datainsight.ru. — 2017. С. 58-62 — Режим доступу: <http://www.datainsight.ru/files/DI-Logistic2015-basereport.pdf>.

